



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final de Licenciatura

“Marcas de lujo irresistibles:

Acciones comunicativas en las marcas de alta costura.”

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Micaela Abratte

DNI: 40010577

Director de Carrera: Lic. Manuel Montaner

Dirección de Mail: micaabratte@gmail.com

Celular: 15-6671-8883

Tutor: Patricio Puerta

Índice

Introducción.....	2
Presentación	3
Capítulo I	16
Tema.....	17
Capítulo II.....	30
Chanel.....	31
Gucci.....	35
Dior	39
Capítulo III	43
Capítulo IV.....	57
Conclusiones	58
Bibliografía.....	65



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Presentación

Este proyecto de investigación fue realizado con el fin de conocer cómo las marcas de lujo de moda comunican su exclusividad y qué herramientas utilizan para dar a conocer su identidad.

Las marcas de *Haute Couture* (alta costura), son conocidas por ser creadoras de experiencias. Según Juan Pablo Giménez (2015) el lujo es algo que por su naturaleza y sus características es escaso, único, y cuya experiencia se convierte en algo inolvidable. Si hoy se entrara a un local Chanel con el objetivo de comprar, no sólo se estaría comprando un par más de zapatos, sino que se estaría adquiriendo el par de zapatos que se ve en todas las revistas y en cada foto de Instagram de cualquier *It Girl*; esos zapatos que todos aspiran tener, pero solo la clase alta puede.

En una entrevista, la periodista experta en lujo Laura Martín, (2012) explica: “Es fundamental para la marca que el cliente antes de comprar desee esa marca, que envuelvas tu producto de historia y conocimiento... Y hacer que el cliente se sienta único con detalles”. Entonces, ¿cuáles son las estrategias que aplican las marcas de alta costura para ser vistas como exclusivas? Eso es lo que se pretende estudiar, cuáles son las principales acciones comunicativas que utilizan estas marcas y cómo éstos contribuyen a su exclusividad.

Los productos de las marcas de alta costura deben contar con ciertos aspectos para ser parte de este pequeño sector, ya sea la calidad del producto, la garantía o mismo ser producidos en cantidades muy limitadas, pero, se podría considerar que a la hora de que un consumidor compre un producto a un valor exorbitante, teniendo tantas otras opciones, todo se reduce al deseo que tiene de poseerlo y el estatus que éste le da. Este deseo está fuertemente entrelazado con la identidad de la marca y la imagen que tienen sus públicos acerca de ésta.

Norberto Chaves, en *La Imagen Corporativa*, define a la identidad institucional como “específica y exclusivamente un fenómeno de conciencia. Un conjunto de atributos asumidos como propios por la institución”. Explica también que “la institución a través del diálogo permanente con sus interlocutores genera formas de auto representación”. En cuanto a la imagen institucional, comenta que ésta es un:

Registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Es un ‘discurso imaginario’. (Chaves, 2005, p. 5).

La identidad sería la manera en la que la organización se piensa, cómo es, el conjunto de factores que la hace, y la imagen sería una construcción mental de los públicos, lo que ellos perciben y forman como idea acerca de la institución. Es extremadamente importante que una organización comunique correctamente su identidad, que mantenga una comunicación bidireccional con sus diferentes públicos, así también que los públicos tengan un buen concepto de ésta, ya que todos estos factores son cruciales a la hora de que una persona decida consumir algo de determinada marca, dado que se verá más atraído ante una organización con la cual se sienta identificada, conozca su historia y con la cual haya generado un vínculo.

Los medios de comunicación juegan un gran papel en enviar el mensaje que las marcas de alta costura quieren hacer llegar a los públicos, ya que constantemente, seamos conscientes o no, estamos recibiendo gracias a ellos un sinnúmero de mensajes a través de medios gráficos, televisivos y de las nuevas tecnologías como las redes sociales.

Sin comunicación y sin medios de difusión masiva, la indumentaria en sí sería algo que simplemente utilizamos para cubrirnos. Gracias a la globalización, nuestro gusto y las nuevas tendencias de vestimenta son influenciadas mediante diversos factores, ya sean programas de televisión en donde vemos cómo visten sus personajes, publicidades gráficas de las marcas más referentes del mundo, redes sociales donde podemos ver la vestimenta y estilo de vida de las *It Girls* o mismo *Fashion Shows* donde podemos observar cómo viste la gente más famosa en las *Red Carpets* y las nuevas líneas de moda que lanzan las marcas más importantes.

Todo lo mencionado, es recibido y captado por nosotros constantemente, todos los días, todo el tiempo, a veces hasta inconscientemente, gracias a los medios de comunicación masiva. Desde que nos despertamos hasta que nos vamos a dormir,

recibimos cualquier tipo de información a través de todo tipo de medios, y en cuanto a la moda es igual.

Las marcas de alta costura han sabido detectar la oportunidad que representa la comunicación 2.0, tanto para aumentar el alcance de la marca hacia otros públicos, como para comunicar desde noticias o campañas hasta la identidad de la misma. Actualmente, las redes sociales son una gran herramienta para comunicar con eficacia e inmediatez y son, en su mayoría, utilizadas por usuarios jóvenes. Chanel, por ejemplo, cuenta con millones de usuarios que siguen cada tendencia que la casa de moda decide “postear” en sus redes; de hecho, cuenta con 32 millones de seguidores en Instagram, 13.2 millones en Twitter y 21.7 millones de “me gusta” en su página en Facebook.

La casa francesa ha sabido diversificarse y adaptarse a las nuevas tendencias. También cuentan con una *app* en donde se puede consultar el detalle de artículos de *Prêt-à-Porter*, bolsos y accesorios, ver vídeos, fotos e información del backstage, encontrar la tienda de Chanel más cercana y recibir avisos de los próximos desfiles y la llegada de las colecciones a las boutiques. También cuenta con una página web, la cual muestra los productos de la marca, las colecciones, los últimos desfiles, una parte de *Chanel News* y la historia de Chanel. Además del *microsite Inside Chanel*, ésta tiene un canal de Youtube donde muestran desde sus campañas publicitarias, desfiles, hasta videos que cuentan de manera interactiva la historia de la casa de moda.

Gucci es otra de las marcas que supo adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y sociales, sabiendo la oportunidad que hoy representan las redes sociales para poder comunicarse con sus diferentes públicos. Algo nuevo pero inmensamente utilizado por un público más joven son los *memes* (una imagen o corto video unido con una frase). La casa de moda italiana decidió crear uno llamado “*That Feeling When Gucci*”, significando “esa sensación cuando Gucci” y representado con el *hashtag* #TFWGucci para promover su nueva colección de relojes *Le Marche des Merveilles* a través de Instagram. La *maison* creó diferentes tipos de fotografías y las unió a frases, dando como resultado *memes* con los que solamente los consumidores de la marca pueden relacionarse. En la actualidad, los públicos jóvenes representan una gran proporción de los consumidores de las marcas de alta costura, por lo que la acción comunicativa fue un gran éxito y una buena manera de dar a conocer la colección y la marca dado que logró

llamar la atención de estos, comunicándose de la misma manera que lo hacen ellos.

(Ver Anexo N°1)

Reiteradamente, a través de los medios de comunicación, vemos el tipo de vestimenta de celebridades, ya sea indirectamente a través de una noticia en la que se los menciona o mismo a través de las redes sociales; la vestimenta que éstos utilizan es un factor que contribuye al aspecto aspiracional que tienen sus públicos, y, por tanto, a la imagen positiva de la marca. Tanta relevancia se le da que incluso hay programas de televisión, o *fashion bloggers* que de lo único que hablan es de lo que vistieron los famosos para determinado evento o cómo una figura pública impone cierta tendencia.

Todo esto nos demuestra la importancia que le da una persona a la vestimenta, el valor que le da ésta a un individuo cuando la usa y así también el valor que se le da a una marca cuando una persona determinada usa algo de ella:

La reputación de algunos individuos puede darle brillo a algunos productos (...) Algunos anuncios se apoyan explícitamente en el respaldo de personalidades bien conocidas (...) Psicológicamente, creamos un lazo entre el producto, el rostro famoso y la compañía lo que justifica precios más altos. (*Reputación: creando valor a partir de la imagen corporativa.* (s.f)).

Es importante tener en cuenta que las figuras públicas que utilizan las casas de moda de lujo son minuciosamente seleccionadas, buscando un perfil que se acople al que pretenden comunicar. Chanel por ejemplo, busca que la cara oficial de la marca represente la identidad de la misma, tanto en su modo de vida como con su forma de vestir. A la hora de elegir a alguien para su campaña de los bolsos *Cambon*, Karl Lagerfeld dice: “no quería una imagen burguesa para mi campaña, porque Chanel no es sólo una mujer elegante. *Mademoiselle Coco* fue, en su época, una auténtica rebelde”. (*Chanel*, (s.f), párr. 6). Esta medida es una de las tantas otras tácticas utilizadas para proyectar la identidad de la marca y así, poder mantener la imagen que su diseñadora ha intentado plasmar en cada uno de sus diseños.

Otro gran ejemplo es la marca Dior, la cual tiene como embajadora oficial, entre otras tantas actrices del momento, a Natalie Portman, quien personifica las publicidades para sus fragancias. El presidente de la línea de perfumería de Dior, Claude Martinez,